

**PROSES EVALUASI PROGRAM *MEDIA RELATIONS* PADA
AKTIVITAS *PRESS CONFERENCE*
DI PT. TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA (TRANS TV)**

Sebastian Lintang Kusuma Sumirat/Ike Devi Sulistyaningtyas

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta, 55281

Abstrak

Jurnal ini akan membahas mengenai proses evaluasi yang dilakukan oleh praktisi public relations TRANS TV dalam salah satu program media relations yaitu aktivitas press conference bulan Maret 2013. Proses evaluasi yang dilakukan adalah salah satu langkah manajemen terstruktur untuk melihat ketercapaian tujuan press conference yang telah diselenggarakan. Praktisi public relations TRANS TV melakukan evaluasi aktivitas press conference secara informal dan formal. Evaluasi informal yang dilakukan oleh praktisi public relations menilai suasana dan overview tingkat kehadiran wartawan media. Sedangkan evaluasi formal menilai pengeluaran keuangan aktivitas terhadap budget hingga proses media monitoring yang nantinya berakhir pada pembuatan laporan pertanggungjawaban kepada jajaran top management perusahaan. Pada akhirnya, proses evaluasi yang telah dilaksanakan oleh praktisi public relations TRANS TV harus dilakukan berdasarkan teori evaluasi program kehumasan untuk membuktikan pelaksanaan aktivitas press conference dan melihat perubahan-perubahan yang terjadi sebelum dan setelah pelaksanaan aktivitas press conference.

Kata kunci: *media relations, press conference, evaluasi program, public relations*

A. Latar Belakang

Media massa dalam masyarakat modern memiliki peranan yang sangat penting. Peristiwa keseharian sampai yang memiliki dampak terhadap perubahan arah hidup masyarakat dunia baik langsung maupun tidak langsung terungkap melalui media massa cetak dan elektronik. Informasi yang terdapat di media massa pun seringkali menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di berbagai bidang kehidupan. Bahkan informasi tersebut juga mampu memengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia. Sehingga, media massa dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi (termasuk di dalam pendapat juga kritik) dari berbagai pihak, pemerintah, masyarakat dan termasuk perusahaan atau organisasi (Wardhani, 2008:19).

Dengan memahami bahwa media massa atau pers memiliki kekuatan yang dahsyat seperti yang diungkapkan Marshall McLuhan dalam bukunya “*Understanding Media*” bahwa media merupakan *the extension of man* (media itu perluasan manusia), atau dengan kata lain, media menjadi “kepanjangan” tangan manusia sehingga yang menjadi keinginan, cita-cita dan tujuan seorang manusia bisa diperluas oleh media, sudah seharusnya perusahaan melalui keberadaan praktisi *public relations* melakukan kegiatan *media relations* dikarenakan reputasi perusahaan akan dapat dibangun melalui perantaraan media tersebut (Nurudin, 2008:51).

Media relations atau hubungan media adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi

public relations dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1995:99). Serangkaian aktivitas *media relations* yang pada umumnya dijalankan oleh praktisi *public relations* salah satunya adalah *press conference*.

PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri pertelevisian di Indonesia yang sangat mengharapkan kesuksesan dari program tayangan televisi yang diproduksi serta ditayangkannya. Dalam upayanya untuk meluncurkan sebuah program televisi baru, TRANS TV melalui Departemen *Marketing Public Relations* yang turut menjalankan aktivitas *media relations* yang dikelola oleh divisi khusus yaitu Divisi *Media Relations* juga menyelenggarakan *press conference* secara rutin dengan mengundang wartawan media massa. *Press conference* yang diselenggarakan oleh TRANS TV bertujuan untuk memperkenalkan program televisi baru yang akan diluncurkan serta memberi pemahaman tentang program televisi tersebut kepada wartawan media yang hadir.

Press conference dilaksanakan secara rutin dikarenakan informasi yang akan disampaikan TRANS TV kepada media massa tidak akan cukup jika hanya disampaikan dengan *press release* atau rilis berita di situs perusahaan. *Press conference* yang diselenggarakan pada bulan Maret 2013 memperkenalkan program televisi *in-house* terbaru yang akan mulai ditayangkan pada bulan tersebut. Program-program televisi yang

diperkenalkan pun beragam, yaitu program *magazine* “WOWW”, program *music show* “SPEKTAKULER”, program *reality show* “KALAU JODOH TAK LARI KEMANA” hingga program kompetisi kuliner “KOKI LIMA” yang menurut TRANS TV akan berbeda dan unik serta pertama kali di Indonesia.

Untuk membuktikan bahwa aktivitas *press conference* yang diselenggarakan oleh TRANS TV, khususnya pada bulan Maret 2013, berjalan dengan optimal dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan, praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* melakukan proses evaluasi terhadap aktivitas *media relations* tersebut. Evaluasi yang dijalankan oleh praktisi *public relations* bertujuan untuk mengetahui apa yang terjadi dan mengapa, bukan untuk membuktikan atau melakukan sesuatu. Jenis proses evaluasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah evaluasi persiapan, implementasi dan dampak yang dalam evaluasi ini dinilai sejauh mana keseluruhan tujuan program yang telah dijalankan tercapai (Cutlip, Center dan Broom, 2005: 355-357).

Pada dasarnya, proses evaluasi program kehumasan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* TRANS TV berfungsi untuk mengetahui pencapaian tujuan dan sasaran *press conference* bulan Maret 2013 dan perubahan yang terjadi yang ditimbulkan oleh aktivitas tersebut. Dikarenakan fungsi *public relations* yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan, proses evaluasi dampak menjadi tanggung jawab praktisi *public*

relations melalui Divisi *Media Relations* TRANS TV yang juga bertanggung jawab dalam pelaksanaan *press conference*.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hasil proses evaluasi yang dilakukan oleh TRANS TV pada program *media relations* khususnya pada aktivitas *press conference* bulan Maret 2013.

C. Hasil Penelitian

Marketing Public Relations Department TRANS TV khususnya Divisi *Media Relations* memiliki tanggung jawab penuh atas terselenggaranya aktivitas *press conference* yang rutin diselenggarakan. Praktisi *public relations* TRANS TV juga perlu melakukan suatu proses evaluasi setelah penyelenggaraan aktivitas *press conference*, tak terkecuali pada aktivitas *press conference* yang dilaksanakan pada bulan Maret 2013. Praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV melakukan rangkaian proses evaluasi terhadap aktivitas *press conference* dalam dua bagian yaitu evaluasi informal dan evaluasi formal.

Proses evaluasi secara informal adalah evaluasi atau proses tindak lanjut yang dilakukan secara lebih santai dan biasanya dalam bentuk obrolan ringan. Aspek yang dibahas dalam proses evaluasi informal meliputi suasana *press conference* seperti *hospitality* atau kenyamanan yang sudah diciptakan untuk para tamu undangan, sarana dan prasarana serta aspek

timing atau *rundown*, dan lain sebagainya. Sementara itu, evaluasi yang dilakukan secara formal merupakan proses evaluasi atau tindak lanjut yang dilakukan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* yang lebih mengarah pada aspek-aspek prioritas utama yang diinginkan oleh jajaran *top management* TRANS TV untuk dilaporkan.

1. Evaluasi Informal Aktivitas *Press Conference* bulan Maret 2013

Salah satu aspek yang dinilai dalam evaluasi informal yang dilakukan oleh praktisi *public relations* TRANS TV terhadap aktivitas *press conference* bulan Maret 2013 adalah suasana penyelenggaraan aktivitas tersebut. Salah satu hal yang didiskusikan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* mengenai suasana aktivitas *press conference* adalah *hospitality* yang merupakan aspek yang berkaitan dengan keramah tamahan dari pihak penyelenggara *press conference* di mata wartawan media massa yang hadir pada penyelenggaraan aktivitas tersebut.

Praktisi *public relations* TRANS TV memberikan rasa kenyamanan kepada para wartawan media dengan cara meyakinkan bahwa para wartawan media akan diberikan kesempatan untuk melakukan wawancara secara pribadi kepada para artis yang hadir di pelaksanaan *press conference* di luar waktu aktivitas tersebut. Hal tersebut juga bertujuan agar aktivitas *press conference* bulan Maret 2013 dapat berjalan dengan lancar, yaitu mengupayakan sesi tanya jawab selalu fokus dengan materi *press conference*. Kenyamanan para wartawan media juga dapat diberikan dalam

bentuk ketersediaan materi atau bahan berita yang dapat diliput nantinya oleh mereka. Selain itu, aspek *hospitality* yang dinilai juga mencakup jamuan yang dihidangkan untuk para tamu undangan. Terkait hal ini, jamuan yang dihidangkan tidak pernah memiliki masalah. Hal ini dapat dilihat dari selera para undangan yang hadir yang sudah sesuai dengan hidangan yang disajikan. Selain itu, respon media yang hadir pada saat menerima *merchandise* yang telah dipersiapkan oleh TRANS TV juga sangat memuaskan. Hal tersebut dikarena jumlah *merchandise* yang diberikan cukup banyak dan berguna untuk digunakan pada aktivitas sehari-hari para wartawan media tersebut.

Selain aspek *hospitality*, lokasi dan sarana prasarana aktivitas *press conference* juga tak luput untuk dievaluasi. Lokasi yang digunakan untuk penyelenggaraan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013 adalah ruangan *pre-function* lantai 3A Gedung TRANS TV. Sarana yang digunakan untuk penunjang penyelenggaraan aktivitas tersebut berupa *wireless microphone* dan *speaker* serta televisi berukuran besar yang digunakan untuk penayangan *show reel*. Beberapa para wartawan media mengusulkan untuk melaksanakan aktivitas *press conference* di luar area gedung TRANS TV dikarenakan jarak kantor dan keinginan untuk merasakan suasana yang berbeda. Namun penentuan lokasi pelaksanaan aktivitas merupakan kebijakan yang ditentukan oleh jajaran direksi TRANS TV dan praktisi *public relations* TRANS TV hanya memiliki kewenangan untuk menyampaikan usulan tersebut. Di sisi lain, seluruh wartawan media

yang hadir merasa puas dengan kualitas sistem audio yang diberikan dan sistem audiovisual yang jelas menayangkan *show reel* program televisi baru TRANS TV pada saat berlangsungnya *press conference*. Hal ini dikarenakan persiapan yang dilakukan cukup matang yang dilakukan oleh praktisi *public relations* TRANS TV.

Kejelasan pesan yang disampaikan kepada para wartawan media yang hadir pada aktivitas *press conference* juga dibahas di dalam evaluasi informal. Para wartawan media yang hadir dalam aktivitas *press conference* dinilai benar-benar memahami pesan yang disampaikan dan dapat dilihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh mereka yang sudah sesuai dengan topik pembicaraan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013. Praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV juga mengevaluasi secara informal mengenai waktu pelaksanaan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013. Berdasarkan penilaian, *press conference* bulan Maret 2013 dimulai tepat waktu dan berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan yang diperkirakan dan direncanakan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV.

Praktisi *public relations* TRANS TV juga mengevaluasi mengenai kehadiran para undangan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013, yaitu para wartawan media massa cetak maupun *online*. Informasi mengenai jumlah media yang hadir dapat dilihat di dalam daftar hadir wartawan media dan daftar hadir tersebut juga nantinya akan menjadi pedoman praktisi *public relations* TRANS TV dalam melakukan proses *media monitoring*.

2. Evaluasi Formal Aktivitas *Press Conference* bulan Maret 2013

Salah satu aspek yang perlu dinilai secara formal dan serius oleh praktisi *public relations* TRANS TV adalah *budget* untuk mengetahui jumlah pengeluaran finansial yang telah dikeluarkan dalam penyelenggaraan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013. Total biaya yang dikeluarkan untuk penyelenggaraan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013 tidak melebihi *budget* yang sudah dianggarkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan *public relations* TRANS TV sudah menyesuaikan *budget* atau anggaran pada saat membuat estimasi pengeluaran biaya. Kehadiran wartawan media pada aktivitas *press conference* juga perlu kembali dinilai secara lebih serius. Jumlah media yang hadir pada *press conference* bulan Maret 2013 sudah sesuai dengan target jumlah undangan TRANS TV. Hal ini dikarenakan praktisi *public relations* selalu melakukan konfirmasi setelah mengirimkan undangan *press conference* kepada para wartawan media.

Selanjutnya dalam evaluasi formal adalah proses *media monitoring* yang dilakukan oleh praktisi *public relations* TRANS TV dengan memantau liputan-liputan media khususnya media-media yang hadir pada saat pelaksanaan *press conference* bulan Maret 2013. Dari hasil proses *media monitoring*, liputan-liputan media massa mengenai hasil *press conference* bulan Maret 2013 sudah sesuai. Hal ini dapat dilihat dari isi liputan yang sudah sesuai dengan informasi-informasi yang disampaikan pada aktivitas *press conference* tersebut.

Setelah melakukan tahapan evaluasi formal, praktisi *public relations* kemudian membuat laporan pertanggungjawaban. Laporan pertanggungjawaban ini, selain berguna untuk melaporkan mengenai hasil aktivitas *press conference*, juga berguna untuk memperlihatkan kinerja dan kontribusi *Marketing Public Relations Department* terhadap perusahaan di mata jajaran *top management*.

D. Analisis

Evaluasi program kehumasan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* TRANS TV bertujuan untuk menunjukkan kinerja mereka kepada pihak manajemen perusahaan. Untuk itu, praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV harus memperhatikan langkah-langkah atau tahapan-tahapan evaluasi program kehumasan yang dilakukan dalam suatu manajemen terencana agar hasil evaluasi program yang optimal dapat tercapai dan dipertanggungjawabkan pada jajaran *top management* perusahaan. Evaluasi program yang dilakukan oleh praktisi *public relations* juga bertujuan untuk menilai pencapaian tujuan *press conference*. Evaluasi program akan dilakukan berdasarkan teori Evaluasi Dampak Cutlip, Center dan Broom, yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu evaluasi persiapan, evaluasi implementasi dan evaluasi dampak. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh praktisi *public relations* dalam tahapan atau langkah penilaian evaluasi program kehumasan, yaitu:

1. Kecukupan informasi latar belakang. Dalam tahap ini, praktisi *public relations* mengidentifikasi kecukupan informasi-informasi untuk menjadi dasar pelaksanaan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013.
2. Ketepatan isi pesan. Dalam tahap ini, praktisi *public relations* mengidentifikasi ketepatan pesan yang nantinya akan disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013.
3. Jumlah pesan yang dikirimkan ke khalayak. Dalam tahap ini, praktisi *public relations* mengidentifikasi jumlah undangan dan materi *press conference* yang telah didistribusikan.
4. Jumlah yang menerima pesan. Dalam tahap ini, praktisi *public relations* mengidentifikasi jumlah wartawan yang akhirnya menerima pesan, yaitu undangan, dan hadir pada pelaksanaan aktivitas *press conference*.
5. Jumlah yang mempelajari isi pesan. Dalam tahap ini, praktisi *public relations* mengidentifikasi jumlah wartawan-wartawan media yang mempelajari isi pesan, yaitu informasi program televisi baru, yang disampaikan pada saat penyelenggaraan *press conference* di bulan Maret 2013.
6. Jumlah yang mengubah opini. Dalam tahap ini, praktisi *public relations* mengidentifikasi jumlah wartawan-wartawan media yang hadir dalam pelaksanaan *press conference* yang mengubah opini mereka setelah menerima pesan yang telah disampaikan.

7. Jumlah yang mengubah sikap. Dalam tahap ini, praktisi *public relations* mengidentifikasi jumlah wartawan-wartawan media yang hadir yang mengubah sikap.
8. Jumlah yang berperilaku sebagaimana dikehendaki. Dalam tahap ini, praktisi *public relations* mengidentifikasi jumlah wartawan media yang hadir dalam pelaksanaan *press conference* bulan Maret 2013 yang berperilaku sebagaimana pihak TRANS TV inginkan.
9. Jumlah yang mengulangi perilaku. Dalam tahap ini, praktisi *public relations* mengidentifikasi jumlah wartawan-wartawan media yang hadir pada saat pelaksanaan *press conference* bulan Maret 2013, secara konsisten kembali hadir dan aktif dalam pelaksanaan *press conference* berikutnya.
10. Perubahan sosial dan budaya. Perubahan sosial budaya yang dimaksudkan dalam tahap ini adalah bentuk hubungan kerjasama yang dimiliki oleh pihak TRANS TV dengan para wartawan media tersebut.

Tahapan evaluasi program kehumasan diatas membuktikan bahwa aktivitas *press conference* telah terlaksana dan menunjukkan perubahan-perubahan yang terjadi setelah diadakannya aktivitas *press conference* bulan Maret 2013. Dari tahapan tersebut, praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV dapat menunjukkan bahwa terjadi perubahan-perubahan setelah aktivitas *press conference*. Perubahan-perubahan yang dimaksud seperti wartawan-wartawan media yang sebelumnya sama sekali

tidak mengetahui adanya program-program televisi baru TRANS TV yang akan tayang pada bulan Maret 2013 yang memiliki *news value*, akhirnya memberitakan informasi tersebut di media-nya. Perubahan lainnya juga terjadi pada saat pelaksanaan *press conference* bulan Maret 2013 adalah wartawan-wartawan media terfokuskan terhadap topik dan materi yang dibahas pada saat *press conference* bulan tersebut. Dan perubahan lainnya yang juga penting diperhitungkan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV adalah perubahan-perubahan sosial dan budaya seperti hubungan kerjasama antara para wartawan media dengan pihak TRANS TV yang dibangun dan terjalin setelah pelaksanaan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013.

Pada dasarnya aktivitas *press conference* yang diselenggarakan oleh praktisi *public relations* TRANS TV sudah efektif. Hal ini dikarenakan media-media massa yang hadir pada pelaksanaan *press conference* tersebut sudah sesuai dengan target media massa yang diundang oleh TRANS TV, yaitu media massa yang bergerak di bidang *entertainment* dan *lifestyles*. Keefektifan aktivitas juga dapat dilihat dari peliputan yang ada di media massa yang sudah sesuai dengan fokus materi *press conference* bulan Maret 2013.

Press conference merupakan salah satu bentuk hubungan kerjasama TRANS TV dengan media-media massa yang ada di Indonesia. Seperti yang diterangkan Jefkins melalui teorinya (1995:125), *media relations* adalah proses memberi dan melayani. Dalam kasus ini, para wartawan

media yang hadir akan menerima materi atau bahan berita yang mempunyai *news value* untuk diliput dan dipublikasikan melalui media massa. Di lain pihak, TRANS TV akan mendapatkan efek yang ditimbulkan dari peliputan tersebut, yaitu *exposure* berita di kalangan masyarakat yang merupakan calon *audience* TRANS TV. Bentuk kerjasama inilah yang harus dipertahankan oleh praktisi *public relations* TRANS TV dan dengan hubungan ini, manfaat-manfaat seperti pesan-pesan kehumasan untuk menciptakan pemahaman khalayak masyarakat dapat diraih oleh pihak TRANS TV.

E. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh TRANS TV pada program *media relations* khususnya pada aktivitas *press conference* yang diselenggarakan pada bulan Maret 2013. Proses evaluasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV bertujuan untuk mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi sebelum dan setelah diselenggarakannya *press conference*. Proses evaluasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV dilakukan secara informal dan formal.

Evaluasi informal yang dilakukan secara lebih santai dan dalam bentuk obrolan ringan, menilai suasana aktivitas *press conference* bulan Maret 2013 yang mencakup aspek *hospitality* yang meliputi kenyamanan, jamuan untuk para tamu undangan dan *merchandise*, penentuan lokasi,

ketersediaan sarana dan prasarana serta penentuan waktu pelaksanaan, serta tingkat kehadiran wartawan media walaupun hanya sebatas *overview*. Evaluasi formal yang dilakukan oleh praktisi *public relations* dengan lebih serius mengarah pada aspek-aspek yang diprioritaskan untuk nantinya menjadi bahan pelaporan kepada jajaran direksi perusahaan. Dalam tahap evaluasi ini, praktisi *public relations* menilai aspek keuangan atau pengeluaran *budget* aktivitas yang meliputi *budget* konsumsi, dekorasi dan *merchandise*, kehadiran para wartawan media yang dinilai lebih mendalam serta proses *media monitoring* dan pada akhirnya membuat laporan pertanggungjawaban.

F. Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott M., Alen H. Center dan Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Penerbit Erlangga.
- Nurudin, M.Si. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana membangun reputasi organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.